

**PLAN DE MERCADEO DE SOCIAL MEDIA PARA FORTALECER LA  
COMUNICACIÓN EXTERNA MÁS ALLA DE LOS MEDIOS UTILIZADOS EN LA  
CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A.**

**STEFANIA BOLÍVAR RECAMAN**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

**PLAN DE MERCADEO DE SOCIAL MEDIA PARA FORTALECER LA  
COMUNICACIÓN EXTERNA MÁS ALLA DE LOS MEDIOS UTILIZADOS EN LA  
CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A.**

**STEFANIA BOLÍVAR RECAMAN**

**Pasantía Institucional para optar al título de  
Comunicador Social – Periodista**

**Director:  
ANDRÉS FELIPE GALLEGU AGUILAR  
Comunicador Social-Periodista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social**

**SANTIAGO ROLDÁN ZULUAGA**  
**Jurado**

**MARISOL GÓMEZ SALINAS**  
**Jurado**

**Santiago de Cali, Marzo 27 de 2014**

## **CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>10</b>
<b>1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.</b>	<b>12</b>
<b>1.1. TIEMPO DE EXISTENCIA</b>	<b>12</b>
<b>1.2. FIGURA LEGAL</b>	<b>12</b>
<b>1.3. OBJETO SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN</b>	<b>12</b>
<b>1.4. LIDERES A CARGO DE LA ORGANIZACIÓN</b>	<b>12</b>
<b>1.5. N° DE COLABORADORES Y CARGO</b>	<b>13</b>
<b>1.6. UBICACIÓN</b>	<b>13</b>
<b>1.7. LOGO SIMBOLO</b>	<b>13</b>
<b>1.8. COLORES CORPORATIVOS</b>	<b>14</b>
<b>1.9. TIPO DE COMUNIDAD</b>	<b>14</b>
<b>2. INTERESES DE LA PASANTÍA.</b>	<b>15</b>
<b>2.1. INTERESES ACADEMICOS</b>	<b>15</b>
<b>2.2. INTERES Y APOORTE PARA LA ORGANIZACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>3.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>17</b>
<b>3.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA</b>	<b>17</b>
<b>2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>19</b>
<b>2.3 PREGUNTA PROBLEMA</b>	<b>20</b>
<b>4. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>21</b>
<b>5. OBJETIVOS</b>	<b>22</b>
<b>5.1 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>22</b>
<b>5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>22</b>
<b>6. MARCOS DE REFERENCIA</b>	<b>23</b>
<b>6.1 MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>23</b>

<b>6.2 MARCO TEÓRICO</b>	<b>26</b>
6.2.1 Nuevas tendencias en comunicación 2.0	26
6.2.2 Uso de las redes sociales	28
<b>7. METODOLOGÍA</b>	<b>29</b>
7.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	29
7.2 ELEMENTOS INNOVADORES DE LA PROPUESTA	30
<b>8. DESARROLLO</b>	<b>32</b>
8.1 ESTADO Y DIAGNOSTICO DE LA COMUNICACIÓN	32
8.1.1 Principales hallazgos del diagnostico	32
8.1.1.1 Comunicación Interna	32
8.1.1.2 Comunicación Externa	33
8.1.1.3 Públicos	34
8.2 ANALISIS DEL MERCADO	35
<b>9. PLAN DE MERCADEO DE REDES SOCIALES</b>	<b>38</b>
9.1 PLATAFORMA CREATIVA	38
9.2 PUBLICO OBJETIVO	39
9.3 OBJETIVOS	40
9.4 METAS	40
9.5 CICLO CONVERSACIONAL	41
9.5.1 Gestión de objeciones	41
9.5.1.1 Formato de respuesta	42
9.6 INCENTIVOS Y MOTIVADORES	42
9.7 PLAN TACTICO	42
9.7.1 Canales	44
9.7.1.1 Facebook	44
9.7.1.2 Twitter	44
9.7.1.3 Youtube	44
<b>10. PLAN DE APROPIACIÓN INTERNA</b>	<b>45</b>
10.1 RECURSOS	45
10.1.1 Recursos humanos	45
10.1.2 Recursos materiales	45
10.1.3 Recursos económicos	45
10.2 PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	45

10.2.1 Interlocutores	46
10.2.2 Roles y responsabilidades	47
11. IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS	48
12. POLÍTICAS DE PUBLICACIONES	51
12.1 NORMAS Y USO DE LOS MEDIOS DIGITALES	51
13. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	54
13.1 FUENTES DE INFORMACIÓN	55
13.1.1 PRIMARIAS	55
13.1.2 SECUNDARIAS	55
14. CRONOGRAMA	57
15. RECURSOS	58
15.1 TALENTO HUMANO	58
15.2 RECURSOS FISICOS	58
15.3 RECURSOS FINANCIEROS	59
16. CONCLUSIONES	60
BIBLIOGRAFÍA	61
ANEXO	63
Anexo A. Matriz DOFA	

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
<b>Cuadro 1. Publico que interviene</b>	<b>34</b>
<b>Cuadro 2. Indicadores de Facebook</b>	<b>37</b>
<b>Cuadro 3. Objetivos y metas</b>	<b>40</b>
<b>Cuadro 4. Plan táctico</b>	<b>42</b>
<b>Cuadro 5. Técnicas de recolección</b>	<b>55</b>
<b>Cuadro 6. Cronograma</b>	<b>57</b>
<b>Cuadro 7. Presupuesto</b>	<b>59</b>

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1. Logo y símbolo</b>	<b>13</b>
<b>Figura 2. Publicidad Precios</b>	<b>38</b>
<b>Figura 3. Publicidad Espacios</b>	<b>39</b>
<b>Figura 4. Interacción usuario 1</b>	<b>48</b>
<b>Figura 5. Interacción usuario 2</b>	<b>49</b>
<b>Figura 6. Interacción usuario 3</b>	<b>49</b>
<b>Figura 7. Interacción usuario 4</b>	<b>50</b>
<b>Figura 8. Interacción usuario 5</b>	<b>50</b>



## **RESUMEN.**

Este trabajo tiene por objetivo crear e implementar un plan de mercadeo de medios sociales para fortalecer los medios de comunicación externos de la CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A. Este proyecto surge de la necesidad de implementar nuevos canales comunicación que permitan tener a la organización una comunicación directa y efectiva con sus clientes, en este caso, a partir de la creación de una comunidad en Facebook, una red social que permite fortalecer la marca y la relaciones de una organización con diferentes públicos que se encuentran en la red.

Para el desarrollo del plan de mercadeo se parte de un diagnostico organizacional, el cual permite identificar los problemas de comunicación, se clasificaron y catalogaron para partir de estos resultados en la creación de los objetivos específicos que se cumplen con la ejecución del plan. Dentro del proceso fue importante contar con el manejo y actualización constante de la información publicada en el fan page de Facebook, no solo incrementando usuarios en la red sino impactando en cada uno de ellos, de esta manera aumentando el nivel de satisfacción en el proceso de post-venta y aumentando los posibles clientes que visitan los proyectos y casas modelo.

Finalmente se creo una comunidad, un canal de comunicación directo con el cliente, mejorando de manera significativa el servicio post-venta, fidelizando clientes, generando confianza en la marca y difusión de la misma para aumentar ventas.

**Palabras claves: Comunicación: Fidelización, Medios sociales, Online, Producto, Red social, Servicio.**

## INTRODUCCIÓN

El objetivo central de esta pasantía es crear e implementar un plan de mercadeo de medios sociales, a través de las redes de la marca CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A. con el fin de complementar los medios tradicionales ya utilizados para la difusión del mensaje de venta, generar recordación de la marca y mejorar el contacto con el cliente en los procesos de pre-venta, venta y post-venta para en un futuro lograr incrementar las ventas de la organización.

CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A. desde hace dos años cuenta con la presencia de la marca en la web con su página [www.constructoraelcastillo.com](http://www.constructoraelcastillo.com), que al día tiene un promedio de 1.205 visitas, y el Fan Page de Facebook, que hoy cuenta con 671 fans. Ninguno de estos canales logra tener una interacción total con el cliente, muchos de esos seguidores son empleados de la organización y conocidos de estos, pero no se cuenta con el público objetivo que debería tener la red social. En este espacio se publica información sobre los proyectos: Palmares, Llanuras, Paisajes, Bosques, Portales del Castillo; y avances de obra de cada una de las unidades que componen la Ciudadela Campestre, mas no se tiene una comunicación directa con el cliente.

Para toda organización es importante identificar y conocer a sus prospectos y clientes, las redes sociales permiten el acceso a las personas de una manera rápida, fácil y confiable, saber cuáles son sus gustos, qué buscan al momento de comprar vivienda, qué es lo mas importante para poder tomar la decisión de inversión, conocer sus perfiles, costumbres y necesidades. Esta información permite la segmentación de los clientes que hagan parte del mundo digital y tengan presencia en redes; un espacio para publicar información sobre los inmuebles, para que los clientes tengan un primer contacto visual y conozcan sus ventajas dentro de un mercado tan competitivo como es el de construcción y vivienda.

En una primera fase se realizó un diagnóstico de comunicación en la organización, analizando resultados de los medios tradicionales ya implementados y utilizados por la CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A., ¿Cuáles han sido los más efectivos? y ¿Cómo lograr que las redes se conviertan en un aliado para la comunicación externa? Seguidamente se creó e implementó un plan de mercadeo de medios sociales con estrategias comunicacionales que permitan llegar a más prospectos, creando temas atractivos de conversación con los usuarios y

seguidores, aumentar los niveles de ventas y crear una fidelización y conexión emocional con el cliente.

En la última fase de plan se hizo un seguimiento y evaluación de la estrategia de mercadeo, a través de herramientas online, para dar a conocer a los directivos de la organización los resultados que se obtuvieron con la presencia de la organización en redes sociales y los beneficios que traerá para ellos el mantenimiento de su presencia en los medios digitales.

## **1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN**

CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A. es una empresa familiar que nace con el objetivo de implementar en la Hacienda El Castillo, propiedad privada, el mejor y más bondadoso urbanismo campestre de las afueras de la ciudad de Cali. Han planificado el desarrollo de los terrenos en una forma integral.

Esta organización ha logrado ocupar los primeros lugares en ventas de vivienda nueva en la ciudad de Cali, convirtiéndose de esta manera en competencia para las demás constructoras que llevan años en el mercado. Actualmente más de 600 familias viven en la ciudad campestre, se están vendiendo cinco proyectos y quedan dos por construir y vender.

### **1.1. TIEMPO DE EXISTENCIA.**

- 10 años.

### **1.2. FIGURA LEGAL.**

- Familia Sardi Mosquera.

### **1.3. OBJETO SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN.**

- Desarrollo de terrenos propios en una forma integral, su filosofía es mantener un balance de actividades mixtas de vivienda, recreación, comercio y servicios con el fin de suplir las necesidades de una ciudad campestre.

### **1.4. LÍDERES A CARGO DE LA ORGANIZACIÓN.**

- Jaime Felipe Sardi Mosquera (Representante Legal)
- Idaly Arana Cabal (Gerente Comercial)

### **1.5. NÚMERO DE COLABORADORES Y CARGOS.**

- Asesores de venta: 11
- Área administrativa: 8
- Obra: 50

### **1.6. UBICACIÓN.**

- Oficina comercial: Carrera 100 # 11-60 local 166 Centro Comercial Holguines Trade Center.
- Sala de ventas: vía Cali-Jamundí Km. 10 Hacienda El Castillo.
- Stand de ventas Centro Comercial Jardín Plaza – Centro Comercial Unicentro.

### **1.7. LOGO SÍMBOLO.**

**Figura 1. Logo y símbolo**



**Fuente:** Documentos suministrados por Constructora El Castillo S.A.

### **1.8. COLORES CORPORATIVOS QUE REPRESENTEN A LA ORGANIZACIÓN.**

- Negro, verde y azul oscuro. “Viva el verde”, es su eje central de comunicación, y así mismo es uno de los colores mas fuertes en toda su publicidad y puntos de información.

### **1.9. TIPO DE COMUNIDAD A LA CUAL ATIENDE.**

- Hombres y mujeres desde los 30 años de edad.
- Pequeñas y grandes familias.
- Estratos socioeconómicos 3,4, 5 y 6.
- Profesionales, empresarios, pensionados, empleados de la ciudad de Cali, sus alrededores y distintos lugares del país.
- Colombianos en el exterior.
- Personas que buscan una mejor calidad de vida fuera de la ciudad.
- Personas que invierten como negocio en propiedad raíz.

## **2. INTERESES DE LA PASANTÍA**

### **2.1 INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE**

El interés que motiva la propuesta de esta pasantía institucional radica en involucrar un proyecto de mercadeo con uno de comunicación organizacional, dos conceptos que no están tan lejanos el uno del otro.

Este proyecto me permitió como estudiante enfrentarme con un campo profesional, siendo parte activa de una organización donde la creatividad se convirtió en el valor agregado de la misma, aprender a trabajar en equipo para lograr los objetivos propuestos, logrando implementar en la organización un plan de mercadeo de medios sociales con estrategias eficaces que colaboren con el aumento de clientes y la reputación de la marca en el mercado objetivo.

Terminada la pasantía, todo estudiante está preparado para enfrentarse como profesional a cualquier tipo de organización y trabajar en equipo para colaborar con el cumplimiento de los objetivos organizaciones de las compañías en las que tenga la posibilidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos en el proceso de educación universitaria.

### **2.2. INTERÉS Y APOORTE PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLARÁ LA PROPUESTA.**

La CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A. logró con la pasantía institucional sus objetivos y metas propuestas relacionadas con el aumento de un porcentaje de ventas. También mejoró de manera efectiva sus procesos de manejos de redes, se implemento un plan estratégico y de mercadeo en su fan page de Facebook, y se están estableciendo nuevos canales de comunicación directa en sus procesos de pre-venta y post-venta en Twitter y Youtube debido a la acogida y resultados que ha dado Facebook.

De esta manera, mejoró sus servicios con el cliente, en procesos que son fundamentales para aportarle valor al mismo, y se creó un canal de interacción constante con el cliente, dando respuesta inmediata a servicios de garantías, adelantos de obra, asesorías, capacitaciones post-venta, quejas y reclamos, que

fueron realizados de forma impecable para mantener y mejorar la buena imagen y reputación de la organización.

A través del fan page de Facebook se logró mantener una conexión emocional y establecer una conversación con los clientes, hacerles algún regalo en determinadas ocasiones, felicitarle por su cumpleaños o darle acceso a promociones exclusivas para socios, creando e implementando procedimientos de gran alcance para fortalecer el servicio de pre-venta, venta y post-venta.

Las relaciones creadas con los clientes a través de estas redes le permitieron a la CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A. identificar su potencial de compra y descubrir patrones que se pueden satisfacer reordenando la estrategia de desarrollo y venta de los inmuebles. Además, de conocer que otros servicios o productos esperan los clientes en los proyectos. De esta manera ofrecerles nuevos productos que de antemano ya sabrán que necesitan, aumentando la probabilidad de éxito total en las ventas y por otro lado desarrollando el potencial de compra de los clientes, sus familiares y conocidos.



### 3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Actualmente un 30% de las grandes y pequeñas empresas en Colombia entienden la necesidad de una estrategia de comunicación online, son pocas las que ya cuentan con estrategias visibles en la red para aumentar sus clientes y ventas. En la CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A. la comunicación con los clientes es el eje central de su negocio. Durante los últimos tres años se han implementado medios digitales como parte del plan de mercadeo y estrategias de comunicación de la organización: pauta en Google, periódico online El País y el montaje de su página web, obteniendo resultados positivos que se han traducido en visitas y ventas. Según la empresa de relaciones públicas y consultoría en comunicaciones Burson-Marsteller, más de la mitad de las empresas tienen cuentas en medios sociales como Twitter y Facebook y, “de esas, dos tercios las utilizan para tareas de mejora de la productividad, como el servicio al cliente.”

La implementación de un plan de mercadeo de medios sociales, surge de la necesidad de obtener una conexión emocional y comunicacional de alto impacto con los clientes. Twitter y Facebook encabezan la lista de medios sociales favoritos para dar a conocer una marca, crear recordación de ella, mostrar y vender un producto o una idea. Actualmente Facebook está disponible en más de setenta idiomas y Twitter tiene más de 300.000 nuevos usuarios al día. Hoy, el 90% de los consumidores confían más en las conversaciones de comentarios sobre un producto o servicio que se crea a través de las redes, por lo que este tipo de medios se utilizan para recomendar o pedir recomendaciones de otros consumidores.

Sunil Gupta, director de la Unidad de Marketing de Harvard Business School, en la última **Conferencia Internacional que llevó por nombre "La Revolución del Marketing Digital"**, afirmó que todas las empresas deben tener presencia en la Web y para esto, los grandes y pequeños empresarios tienen que entender la necesidad de estar en las redes sociales, interactuar en ellas y utilizarlas como herramienta de marketing. Gupta aconseja “meterse en las redes sociales, reflexionar sobre ellas, definirlas, involucrarse y, por último, evaluarlas”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>GUPTA, Sunil. Conferencia internacional “La revolución del Marketing Digital”(En línea). Chile. 2012 (consultado 11 de Marzo de 2013). Disponible en Internet: <http://www.hbs.edu/faculty/Pages/profile.aspx?facId=261323>

Según el experto, “los empresarios deben fomentar el aprendizaje personal y organizacional, construir habilidades para poder alinear a los medios sociales con una estrategia general, estar dispuestos a escuchar feedback negativo sobre su marca, dispuesto a mejorar a partir de las opiniones de los usuarios, ser auténticos y abiertos, saber generar conversaciones en la red, comprender y gestionar riesgos y recompensas, definir roles y responsabilidades claras, desarrollar las capacidades, fijar objetivos (investigación de mercado, construcción de marca e impulso de compra) y aprovechar a los usuarios para la innovación de producto”.

La industria del mercadeo depende en gran medida de estar un paso adelante de la competencia. Por eso, no es increíble que las organizaciones reconozcan fácilmente el beneficio de usar redes sociales como una herramienta de marketing. La presencia en Internet, en un sitio que le permite hablar con una amplia gama de personas de forma gratuita y colocar un enlace a una página Web, una foto o un video en el texto, tiene evidentes y grandes beneficios a nivel de marketing. Uno de ellos es el hecho de reducir inversión de grandes cantidades de dinero en publicidad de medios tradicionales y permite obtener un alto retorno de esa inversión si se utiliza adecuadamente.

Cuando se trata de marketing eficaz, la idea principal es hablar con el cliente, una realidad de las redes sociales, pues se pueden responder las preguntas e inquietudes de los mismos, captar, analizar y gestionar las quejas, reclamos, comentarios y sugerencias sobre sus productos o servicios.

Mediante el uso de herramientas de búsqueda, es posible ver quién está hablando sobre el segmento de mercado de la organización y del producto y es posible identificar y contactar prospectos o clientes potenciales para la organización.

Otras investigaciones y teorías apuntan, en el ámbito de redes sociales de entornos electrónicos, a una unidad de tendencias. Es el caso de Manuel Castells, que postula a los usuarios de Internet no solo como consumidores, también como constructores de la comunicación en redes, pero que tiene la debilidad de ser una comunicación sin bases, aleatoria y desorganizada. Menciona Castells que “Toda expresión cultural, se incorpora en este universo interactivo y digital, de la mente comunicativa, es una nueva era de comunicación, que no destruye la ya conocida, sino que la absorbe y reformula en torno a ella”.

Insiste en que la construcción simbólica hace de los ambientes electrónicos la realidad de la vida. Plantea una regla de tres que radica en que si la nueva

comunicación será la producción y consumos de significaciones, se va a ver envuelto en una nueva cultura de espacios digitales reales, donde no existe separación entre realidad y la representación simbólica.<sup>2</sup>

Desde otro punto de vista, Rocío Rueda expone que se cambia la interactividad del espacio de cara a cara y se transforma en un entorno inmaterial que son las redes electrónicas; donde las prácticas sociales se construyen en torno a modos de vida biológicos y relaciones de sentidos pero con un tejido organizacional diferente pues no hay jerarquías.<sup>3</sup>

Carlos Scolari, menciona un tipo de metáfora para la interacción y significación. Radica en unas denominaciones que empieza con la “metáfora conversacional” en la que supone una relación entre el hombre y las máquinas digitales. Pero también indica el término de “metáfora espacial” donde el usuario interactúa en un espacio digital y puede realizar las actividades como si fuera un espacio conocido y se olvida que existe una máquina de por medio.<sup>4</sup>

### **3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las redes sociales se han convertido en una herramienta de mercadeo para las empresas pues son fáciles de manejar y cuentan con todas las características necesarias para mostrar y vender productos además de la posibilidad de acceder a múltiples aplicaciones. Cualquier tipo de organización sabe lo importante que es que tener contacto con sus clientes y prospectos, por eso invierte grandes cantidades de dinero mensual y anual en medios tradicionales de comunicación. La tecnología facilita esos procesos, pues si se utiliza de manera inteligente puede servir para generar alternativas económicas y de alto impacto.

---

<sup>2</sup> CASTELLS, Manuel. La era de la información [en línea]. Disponible en Internet: <http://www.geocapacitacion.com.ar/biblio/laera1.pdf>

<sup>3</sup> RUEDA, Rocío. Cibercultura: Metáforas, prácticas sociales y colectivos en red [en línea]. Colombia: Nómadas – Universidad Central, 2008. Disponible en internet: <http://www.ucentral.edu.co/NOMADAS/nunme-ante/26-30/28/1-CIBERCULTURA.pdf> p. 16.

<sup>4</sup> SCOLARI, Carlos. Hacer clic: hacia una socio semiótica de las interacciones digitales. Editorial Gedisa, 2004.

La CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A., a pesar de contar en estos momentos con la página web y un fan page en Facebook, no cuenta con un plan de comunicación y mercadeo que permita alcanzar objetivos concretos con estos medios, dejando a un lado la posibilidad de establecer una relación mas directa y efectiva con el cliente. No es suficiente con tener un perfil, las redes sociales deben servir para poder entablar una comunicación directa y emocional con los usuarios, y de esta manera acercarlo a la organización con una visión clara del producto y sus ventajas, así cuando llegue a el tiene claras las ventajas del proyecto frente a otros. En la nueva era de la comunicación y el mercadeo los clientes no llegan a los productos, los productos llegan al cliente, y para esto es necesario pensar mas allá de los medios y estrategias tradicionales que tiene la organización.

### **3.3 PREGUNTA PROBLEMA**

¿Qué estrategias se deberían establecer para construir un plan de mercadeo en medios sociales que fortalezca la comunicación de la Constructora El Castillo S.A. con sus clientes?

#### 4. JUSTIFICACIÓN

Desarrollar un plan de mercadeo de medios sociales se ha convertido actualmente en un requisito para fortalecer la comunicación externa de cualquier tipo de organización. Grandes, pequeñas y medianas empresas han entendido y acatado los nuevos procesos y técnicas que la globalización ha traído. Las redes sociales se concebían inicialmente como un medio de comunicación e interacción con los grupos de amigos y la familia, y es por estas características que se ha convertido en un medio ideal de promoción para dar a conocer productos o servicios a una comunidad virtual de millones de personas en Colombia y alrededor del mundo.

Para David Javaloyes<sup>5</sup>, estar activo en Internet y sobre todo en las redes sociales es fundamental hoy en día para todo tipo de organización, pues las redes sociales son grandes herramientas de interacción con clientes y usuarios, además de dar una mejor calidad de servicio. El autor expone que solo por el hecho de que las redes sociales sirven para sociabilizar con las personas, hacer amigos, entablar conversaciones y dar un servicio de respuesta y atención, puede ser más efectivo que los tradicionales anuncios publicitarios. Es claro que para la Constructora el Castillo las ventas son su principal objetivo, pero para alcanzarlo deben ofrecer un servicio de calidad, cuya premisa puede ser visible en las redes sociales; logrando ganar la confianza de los usuarios y poniendo en alto el nombre de la empresa.

Las organizaciones deben entender la importancia de estar conectados con miles de posibles compradores en las redes: Facebook, Twitter y Youtube, medios no convencionales, gratuitos, que se han convertido en un aliado para ellas.

Esta pasantía buscó la implementación en la CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A. de un plan de medios sociales enfocándose en la red Facebook. Que es una forma de llegar al cliente de una manera fácil, rápida, segura a un menor costo. Normalmente las organizaciones invierten una gran cantidad de dinero en piezas publicitarias impresas, volantes, flyers, pasacalles, vallas, publicaciones en los medios impresos, entre otros medios que aunque pueden ser efectivos, no cuentan con la capacidad de generar una interacción directa como en las redes sociales.

---

<sup>5</sup> David Javaloyez, Compartiendo conocimientos de los negocios online. Porque tu negocio debe tener presencia en redes sociales, (En línea). Disponible en Internet: <http://www.davidjavaloyes.com>

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1 OBJETIVO GENERAL**

Establecer un plan de mercadeo en medios sociales que fortalezca los canales de comunicación de la Constructora El Castillo S.A. con sus clientes.

### **5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar las necesidades comunicacionales externas que se están presentando en la organización a través de un diagnóstico de comunicación.
- Conocer las características de los clientes para saber cómo informar sobre el producto en los medios no tradicionales.
- Desarrollar un plan de mercadeo de medios sociales para fortalecer y apoyar los medios convencionales de comunicación externa de la organización.
- Evaluar la comunicación externa haciendo seguimiento de los canales de comunicación de medios sociales implementados en la Constructora El Castillo S.A.

## 6. MARCOS DE REFERENCIA

### 6.1. MARCO CONTEXTUAL

Internet ha sido uno de los grandes fenómenos tecnológicos que han cambiado la comunicación global, mejorando los procesos de educación, prácticas laborales y relaciones personales.

Desde el año 2004 en Cali se ha llevado a cabo un plan de ciudad digital, con objetivos y proyectos claros y precisos, Gobierno en línea fue el primero y busca contribuir con la construcción de un Estado más eficiente, más transparente y participativo, y que preste mejores servicios a los ciudadanos, funcionarios y a las empresas, a través del aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, el segundo proyecto es ,Cali en línea y en tiempo real, cuyo objetivo principal es facilitar la toma de decisiones y planteamiento de estrategias, en línea y tiempo real, para los diferentes sectores sociales, con base en la integración y articulación de los sistemas de información del Municipio, y por último esta el plan de, Inclusión Digital, el cual quiere facilitar el acceso a las nuevas tecnologías de información y a plataformas virtuales para uso público, administrativo, didáctico y científico.<sup>6</sup>

Proyectos como estos hacen que Cali, sus organizaciones y habitantes se relacionen cada vez más con las nuevas formas de comunicación, que facilitan y agilizan los procesos de comunicación directa entre los ciudadanos y las organizaciones.

Según el periódico El Tiempo en un artículo publicado el 14 de febrero de 2013, ocho de cada 10 colombianos usan Internet y son los estratos 1 y 2 en los que se disparó esta tendencia el año 2012: se pasó de 64 por ciento en el 2010 al 75 por ciento en el 2012.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Disponible en línea: <http://www.cali.gov.co/publicaciones.php?id=3066>

<sup>7</sup> Encuesta realizada por Ipsos Napoleón Franco, entre 1.005 personas de ciudades colombianas de más de 200.000 habitantes.

Estas son algunas de las principales conclusiones de una encuesta realizada por este medio sobre el uso y la apropiación de la tecnología que reveló el Ministerio de las Tecnologías de la Información.

La encuesta revela que el 54 por ciento de los colombianos que usan Internet lo hacen todos los días y pasan en promedio 2,6 horas navegando. "Es interesante ver cómo las personas reconocen que conectarse a Internet no es un problema de dinero. Apenas un 8 por ciento lo manifestó así. La principal barrera es que la gente no sabe usar un computador (28 por ciento) y que necesita formación para ello", explicó el ministro de las TIC, Diego Molano Vega.

El 86 por ciento de las personas que tienen un computador en su casa, adquieren servicios de red para tener una conexión a Internet, solo un 20 por ciento de las personas usa la navegación en cafés Internet. Los colombianos siguen temerosos a la hora de comprar por la red, en el segundo semestre del 2013, solo el 16 por ciento, en su mayoría personas entre los 25 y los 44 años, de estratos 5 y 6, realizaron sus compras por este medio de compra. El correo electrónico, las redes sociales, la música y búsqueda de información en general son las principales actividades en línea de la mayoría de personas en Colombia. El 30 por ciento ve películas en el computador y el 15 por ciento, en sitios gratuitos, mientras que apenas el 5,5 lo hace por servicios de pago.

Una red social es una estructura social en donde hay individuos que se encuentran relacionados entre si. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, entre otros. Se usa también como medio para la interacción entre diferentes como chats, foros, juegos en línea, blogs, etcétera. El origen de las redes sociales se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad.<sup>8</sup>

Las redes sociales, nombradas anteriormente, son uno de los medios de comunicación más utilizados del mundo y en Colombia uno de los fenómenos de mayor crecimiento de los últimos años. Un gran número de organizaciones se encuentran hoy en día conectadas con sus clientes a través de estas, en el campo

---

<sup>8</sup>Estadísticas de redes sociales (2000-2014).<http://www.redes-sociales.com/category/redes-sociales/estadisticas-redes-sociales-redes-sociales/>



de la construcción específicamente no han sido tan exploradas ni valoradas como medio de comunicación alterno y directo, son pocas las constructoras que las manejan, pero las que lo hacen han visto los resultados positivos de tenerlas y saberlas manejar en conjunto y relación con sus objetivos de ventas.

El sector de la construcción fue el dinamizador de la economía vallecaucana en el 2013 según la Cámara Colombiana de la Construcción, Camacol Valle, adicional a esto fue uno de los principales responsables del desarrollo económico de la región. El tamaño del sector en Cali se ve reflejado en la inversión proyectada de 241.566.000 millones de pesos y la generación de 40.176 empleos formales. Según el sistema de información Georeferenciado Coordinada Urbana, las ventas en Cali y su Área de Influencia (Candelaria, Jamundí, Palmira y Yumbo) para el segundo periodo del 2013 llegaron a 5.625 unidades. En lo corrido del año 2014 las ventas en la ciudad de Cali van entre las 2.899 unidades.

En cuanto a la inversión de estrategias online, no fue uno de los pioneros ni mayores usuarios, las constructoras dirigían su comunicación a través de medios convencionales como la pauta en medios escritos y las vallas publicitarias. De un tiempo para acá, el mercado inmobiliario está experimentando grandes cambios debido al aumento de la competencia en venta de inmuebles, y esto hace que se tenga que adaptar a las nuevas necesidades de sector.

Tener presencia online es un punto importante y aumentar el numero de prospectos y clientes es una necesidad, por lo tanto contar con una pagina Web y perfil de la empresa en las redes sociales es imprescindible para las empresas constructoras.

En la CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A. poco a poco han ido explorando estas herramientas y estructurando una plataforma digital de interacción con el cliente, teniendo en cuenta los resultados que han obtenido organizaciones de la competencia directa, utilizando las redes sociales como canales de comunicación inmediata y continua con el usuario y seguidor que busca vivienda en la ciudad de Cali, y quiere optimizar su tiempo de búsqueda encontrando información clara en la internet, logrando negocios efectivos y clientes satisfechos con la atención brindada por la empresa durante su proceso de pre-venta, venta y post-venta.

## 6.2. MARCO TEÓRICO

Para implementar el plan de mercadeo de medios sociales en la CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A. se tienen en cuenta conocimientos sobre comunicación externa que proporcionen un análisis completo de los procesos comunicacionales que se llevan dentro y fuera en una organización, su tipología, objetivos, la relación con los públicos, su eje de comunicación y otros referentes teóricos que sustenten la importancia de la comunicación organizacional desde el punto de vista de las tecnologías de la información actuales, mas específicamente las redes sociales y la comunicación digital.

**6.2.1 Nuevas tendencias en comunicación 2.0.** La teoría a trabajar es la de Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco coordinadores del libro nuevas tendencias en comunicación, en la publicación participan otros autores que aportan miradas a varios conceptos de comunicación y se nombran seguidamente.

Se destaca la comunicación hoy en día como una herramienta indispensable de una organización en su relación con sus públicos, que adopta diferentes formas de llegar a las personas objetivas, se diversifican los mensajes por la pérdida de eficacia de los medios tradicionales y los planes estratégicos se adaptan a nuevas necesidades y exigencias del mercado. Por otro lado los públicos consumidores están cada vez más informados y esperan más de cada una de las marcas del mercado, cada vez es mas común que un consumidor utilice las herramientas de comparación que los nuevos medios digitales le ofrecen y permiten, antes de decidir la compra, dejándose asesorar por otras personas que ya han comprado y utilizan el producto.<sup>9</sup>

Para Sánchez y Pintado “Las personas se han convertido en fuente de información indispensable para el consumidor del siglo XXI.” Así introducen el término redes sociales, espacios de interacción digital donde se establecen conversaciones virtuales, directas y extensas con personas que asesoran el proceso de compra de un consumidor nuevo.

A partir de esta idea plantean la aparición de nuevos soportes de comunicación, que conviven actualmente con los medios tradicionales, que logran llegar a

---

<sup>9</sup> SANCHEZ HERRERA, Joaquín, PINTADO BLANCO, María Teresa. Nuevas tendencias en comunicación. Madrid, ESIC Editorial, 2009.

audiencias más segmentadas pero de manera más directa. En el pasado quedan los mensajes destinados al gran público, hoy la eficacia de la comunicación radica en localizar a un público que combina diversos medios, en este sentido, las nuevas tecnologías están modificando las formas de gestionar la comunicación en las organizaciones, así como los objetivos de la misma ante un consumidor que conoce las marcas, las ha integrado en su vida pero espera que le sigan sorprendiendo con nuevos productos que lleguen a través de mensajes creativos que a su vez creen una conexión emocional con el público. El nuevo reto de las organizaciones es lograr mantener una conversación constante para resultar atractivas en cada uno de los contactos con el cliente.

La definición permite identificar una nueva teoría, la comunicación 360, aquella que hoy destinan las organizaciones a sus públicos, internos y externos, altamente proactiva y multimedial. La idea radica en gestionar de manera integrada y coherente las distintas vertientes de la comunicación organizacional, imagen corporativa, relaciones públicas, campañas publicitarias, web corporativas, y otros recursos que permiten comunicarse con los públicos. La idea es captar las necesidades de las audiencias y responder a ellas con acciones comunicativas innovadoras y atractivas, que se basen en el constante dialogo de las organizaciones movilizand o información con los públicos que tienen relación.

Pintado y Sánchez soportan la comunicación 360 en un modelo integral que entiende la organización como un sistema vivo, dinámico y cambiante relacionado con el entorno que busca la participación activa de los diferentes públicos a los que se dirige la organización con el objetivo de generar y mantener un diálogo constante y permanente en el tiempo. “la imagen de la empresa se refuerza con cada acción de comunicación”.

El uso de Internet ha ofrecido tantas posibilidades a usuarios y organizaciones, que hoy en día se pueden realizar múltiples combinaciones para hacer llegar los mensajes al público de la organización.<sup>10</sup>

La publicidad online pretende ser cada vez más sorprendente para el usuario, con el fin de llamar cada vez su atención, creando preferencias con la marca y productos de la organización.

---

<sup>10</sup> GÓNZALES LOPEZ, O.R. Manual imprescindible de Internet para la empresa. Madrid, Anaya multimedia, 2008.

El e-mail marketing y las redes sociales en la actualidad son uno de los medios de contacto mas eficaces y económicos, los usuarios de la internet suelen seleccionar solo aquellos que les interesa realmente, aquí está la oportunidad de llegar al usuario, crear credibilidad a través de la interacción con mensajes atractivos para el cliente y la información detallada de manera creativa del producto. Es importante realizar campañas lo mas notorias y creativas posibles, consiguiendo llamar la atención en los mensajes desde el inicio, por eso es necesario incluir alguna frase de interés para el público, un texto e imagen atractiva y en algunos casos si es posible un beneficio o promoción.<sup>11</sup>

La importancia de que la marca aparezca como remitente, mejorando y aprovechando de esta manera la reputación de la marca y el receptor estará seguro que el mensaje llega de alguien conocido y fiable.

**6.2.2. Usos de las redes sociales.** En Colombia según un estudio realizado por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, TIC, ejecutado por la firma Ipsos Napoleón Franco, dio a conocer para el año 2013 que el 84 por ciento de los encuestados señaló que usa la Red para consultar su correo electrónico, el 73 por ciento lo hace para acceder a sus redes sociales, mientras que el 54 por ciento usa Internet para ver vídeos, el 50 por ciento para bajar música; y para leer noticias el 42 por ciento y El 33 por ciento usa Internet como medio de exploración antes de hacer una compra. Por ultimo seis de cada 10 colombianos usan redes sociales, el 56 por ciento de los encuestados lo hace a diario.

Durante los últimos años las empresas colombianas han empezado a usar redes sociales como un medio efectivo y económico para relacionarse con los clientes, a partir de lo anterior se define que la creación de contenidos y las relaciones son los dos ejes fundamentales de cualquier red social, estas se han convertido en poco tiempo en una oportunidad comercial para el mundo del mercadeo en general y cualquier tipo de organización. Las estrategias de comunicación de las organizaciones deben contemplar las redes sociales como soportes nuevos de conversación y participación de los usuarios. Estas plataformas ofrecen a las empresas públicos objetivos que permiten segmentar los mensajes y ofrecer nuevas formas de comunicación más relevantes y efectivas para los usuarios, futuros clientes.

---

<sup>11</sup> RODRIGUEZ ARDURA, I. Marketin.com y comercio electrónico en la sociedad de la información-Tercera edición. Madrid: Pirámide ESIC, 2008.

## 7. METODOLOGÍA

En un primer momento de la pasantía se llevó a cabo el diagnóstico de comunicación de la empresa, obteniendo los primeros datos para enfocar la pasantía en la comunicación externa de la CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A., a partir de este primer momento se plantearon puntos claros para el trabajo desarrollado.

Se realizaron reuniones con los directivos de la organización y las personas encargadas actualmente de manejar el diseño de la publicidad, y las estrategias de comunicación de la constructora que se implementan en medios de prensa, página web y vallas publicitarias.

A partir de la información recolectada se plantearon los procedimientos para cumplir con los objetivos de la pasantía.

### 7.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.

El plan de mercadeo de medios sociales se desarrolló a partir de los siguientes momentos de ejecución del plan:

- Para iniciar se identificaron los clientes, los medios sociales, como se había nombrado anteriormente, datos que permiten saber como y son y de que manera llegar a ellos, esta labor de identificación fue un proceso largo pero con el tiempo represento importantes beneficios para la organización. La participación en redes permitió a la organización segmentar el público con el que interactuaba en las redes. Cumplido este primer paso se avanza a la implementación de las plataformas creativas y personalizadas de la **CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A.**
- Informar sobre los productos y sus beneficios fue el siguiente paso, para esto fue necesario tener la mayor visibilidad en la red, transformar el fan page en una página atractiva y útil para el usuario, que le proporcionara la información que estaba buscando y le transmitiera credibilidad en la marca. Adicional a lo anterior se logro llegar a los amigos de las personas que ya se encontraban interactuando en la página, creando más conexiones transmitiendo sentimientos a través de publicaciones como: “mas que una casa...un estilo de

vida” y generando un voz a voz virtual de los proyectos a la venta publicando fotos de los adelantos de obra.

- Se recogieron los datos del cliente en el proceso de post-venta, con el fin de mantener contacto directo a través de los medios sociales, conocer que piensan y ofrecerles un canal de comunicación efectivo, rápido y eficaz, además de toda la información necesaria que lo motive a recomendar el producto a sus amigos, conocidos y familiares.
- Dar y mejorar el servicio post-venta es fundamental en el proceso e implementación del plan, aportar valor al cliente y a la marca, se convirtió en un elemento clave para la satisfacción y consecuente fidelización del usuario. A través del fan page de Facebook se brindo la información de los servicios de garantía, asesoría y acompañamiento, manteniendo la buena imagen de la organización y dándole importancia a los comentarios y sugerencias de los clientes.
- Analizar el potencial de los clientes de la **CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A.** por medio del fan page fue el siguiente paso, se segmentaron según su edad, intereses, comportamiento en redes, de esta forma se logro diferenciar nuevas demandas y posibles nuevos canales de oferta que incrementen las expectativas en su próxima visita, aumentando la probabilidad de éxito en ventas.

Al final se logro crear con todo lo anterior una comunidad en torno a la **CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A.**, donde los clientes participan y obtienen la información necesaria, y la organización tiene una interacción constante y efectiva con los mismos, fortaleciendo la imagen y creando vínculos a través de las estrategias de comunicación en medios sociales.

## **7.2. ELEMENTOS INNOVADORES DE LA PROPUESTA.**

La propuesta buscó complementar los medios tradicionales de comunicación con nuevas plataformas interactivas digitales, que permiten a la **CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A.** tener un contacto directo, creando conexiones emocionales fuertes con el futuro cliente de la organización.

Las redes se han convertido en mucho mas que sitios web para el contacto entre los amigos, familiares y conocidos, sin dejar a un lado esto, podemos lograr con estas plataformas posicionar la marca de una organización, llegar de forma directa a los públicos objetivos, vender un producto, bien o servicio y crear sentido de pertenencia de los clientes hacia la empresa.

Pensar en las redes como medio de comunicación efectivo, fácil de manejar, con pocas restricciones para acceder a ellas y lo más importante a un bajo costo. Poder comunicarle al público objetivo de un producto o servicio con campañas creativas, muchas imágenes y poco texto, aplicaciones atractivas y divertidas para el usuario, y así convertir la compra en una experiencia única, y tener a la organización como primer referente en el campo de la construcción en Cali.

## **8. DESARROLLO DEL PROYECTO**

### **8.1. ESTADO Y DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA CONSTRUCTORA EL CASTILLO.**

La comunicación organizacional centra su atención en el análisis, diagnóstico, organización y desarrollo de los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus colaboradores y con el público externo, fortalecer su identidad, imagen y mejorar el desempeño en su cumplimiento de objetivos y metas propuestas.

Annie Bartoli plantea que la comunicación organizacional se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre las personas de una organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo esto con el fin de cumplir con los objetivos, para este caso particular se habla de cumplir con metas en ventas.

El diagnóstico organizacional se inició desde la estructura organizacional, misión, visión, objetivos y propósitos. Con base a ellos se fijaron las estrategias necesarias para lograr los objetivos propuestos. Cada estrategia fue encaminada hacia la consecución de cada uno de los objetivos y lineamientos de la **CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A.**

Igualmente se realizó un estudio y un análisis interno de la organización que permitió conocer a fondo tanto las debilidades como las fortalezas, las oportunidades y amenazas de la misma, y son estos resultados la base para crear y rediseñar las estrategias, en este caso online, que se aplicaran para cumplir con los objetivos de la organización.

#### **8.1.1. Principales hallazgos del diagnóstico a partir de la matriz dofa.**

**8.1.1.1. Comunicación interna.** Dentro de la organización se maneja una comunicación informal, libres expresiones y manifestaciones de los colaboradores; se desarrolla en cualquier dirección, no es controlada por la gerencia, los mensajes fluyen sin canales preestablecidos, surge entre las personas de la



organización y no está necesariamente establecida por una estructura formal, crece debido a las relaciones interpersonales y de afecto entre los colaboradores de la misma ayuda a que hablen con más tranquilidad con sus jefes y grupo de trabajo.

Este tipo de comunicación permite que no se generen rumores, y ayuda a formar más sentido de pertenencia hacia la organización, los colaboradores se sienten parte de un gran equipo de trabajo, donde se pueden expresar y aportar sus ideas.

El correo interno es el único canal de comunicación formal dentro de la **CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A.**, a través del cual se tratan temas exclusivos de ventas y procesos de negociación, descuentos, promociones, etc. No se manejan boletines, carteleras, ni medios informativos dentro de la misma, todo se expone en las reuniones ya establecidas semanalmente por la gerencia y junta directiva con el equipo de trabajo.

**8.1.1.2. Comunicación externa.** A la hora de comunicarse con el cliente, proveedores y demás público externo se utilizan varios medios, el mas efectivo son las vallas en el trayecto para llegar al proyecto, con información puntual, clara y llamativa los clientes tienen un primer contacto con la Constructora El Castillo, en cada conteo de formatos, donde se registra cómo el cliente llega a la sala de ventas se demuestra la efectividad de dicho medio de información y comunicación. La página Web es el segundo medio mas efectivo a la hora de lograr ventas, a través de esta llegan a diario personas de la ciudad, el país y fuera de él, interesadas en la compra de un inmueble, para las personas del exterior el recorrido de 360 grados que ofrece la página es su aliado principal para tomar la decisión de compra.

La pauta en el periódico El País, revistas, Viviendo, Metro Cuadrado, Metro x Metro y publicaciones en Facebook, son medios adicionales por los cuales llega el público externo a la organización, pero no son tan efectivos a la hora de un conteo de ventas realizadas, son medios que dan a conocer el proyecto, invitan a visitarlo pero no son puntuales a la hora de lograr cerrar un negocio.

La información, publicaciones, imágenes en medios sociales el mas importante dentro del proceso de comunicación de la constructora, no es solo lograr que muchas personas conozcan el proyecto, si no que muchas de esas lleguen a él y se cumpla con el objetivo de vender una vivienda, adicional de continuar con una comunicación directa con el nuevo cliente, que en el tiempo de entrega de su casa

sienta que es importante para la empresa y para su asesor, que no solo tuvo acompañamiento en el momento de comprar y consignar el dinero, sino durante el tiempo que recibe su casa, y cuando ya está en ella tenga apoyo en las dificultades e inconvenientes que se puedan presentar en la construcción. De esta manera logramos un cliente satisfecho, que recomienda el proyecto y la asesoría de la organización en el momento de tomar la decisión de compra.

Facebook ha sido una herramienta de venta y comunicación externa efectiva mal manejada, se realizó la apertura de la cuenta pensando en llegar a más personas a través de las redes, una manera efectiva de generar tráfico es a través del marketing de contenidos, crear contenidos que sean atractivos, interesantes y que aporten valor al usuario, pero no se le ha dado tanta importancia al manejo de la información dentro del Fan Page, actualmente se publican fotos de los proyectos, avances de obra y lanzamientos.

Adicional a través del tiempo y el análisis realizado se ha llegado a la conclusión que Facebook es una herramienta de información al usuario al inicio de su búsqueda de vivienda, invita al usuario a visitar las casas modelo, pero que no influye en el proceso de venta, entra a jugar un papel importante en el proceso post-venta, creando con el cliente una comunicación directa, brindándole la información que él busca encontrar, disminuyendo las visitas de propietarios a las casas modelo y salas de venta, que se convierten en distractores de una nueva venta. Es importante resaltar que en Cali no hay empresas del sector de la construcción que cuenten con una buena reputación digital.

**8.1.1.3. Públicos.** Dentro del diagnóstico de la organización, y en el proceso de creación e implementación de estrategias, es importante definir y conocer los públicos de la Constructora El Castillo S.A., la organización debe dirigirse a cada uno de forma particular, con un mensaje acorde a sus necesidades y unos objetivos diferenciados, de esta manera aumentamos el impacto y la efectividad de las estrategias en medios no convencionales implementadas dentro de la organización.

En el siguiente cuadro vemos detallados los públicos actuales de la **CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A.:**

**Cuadro 1. Público que interviene**

<b>Publico interno</b>	<b>Publico intermedio</b>	<b>Publico externo</b>
1 Representante legal	Proveedores	Medios de comunicación
3 Accionistas	Cementos Argos	Revista Vivendo
1 Gerente comercial	Pintuco	Revista Metro x Metro
10 Asesores comerciales	Centro Comercial Unicentro	Periódico El País
Personal de obra	Centro Comercial Jardín Plaza	Cámara de Comercio Cali
Personal administrativo	DIAN	Asociaciones del Consumidor
	EMCALI	
	Bancolombia	

## **8.2. ANÁLISIS DEL MERCADO.**

Analizar el mercado de la organización es un punto importante para detectar los canales a través de los cuales se dará a conocer el producto, para de esta manera medir la efectividad de los medios no convencionales propuestos en el proyecto.

Se clasificaron los clientes actuales y potenciales de la CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A. en tres grupos, el publico principal son las personas residentes en Cali y sus alrededores, a partir de los 25 años, estratos 4, 5 y 6, en un segundo grupo podemos clasificar las personas de otras ciudades, países y colombianos en el exterior que buscan vivienda o inversión en la ciudad y por ultimo las personas que viven actualmente en el proyecto, que pagan arriendo y toman la decisión de comprar, los que ya compraron y recomiendan a sus amigos y familiares el proyecto y los que buscan invertir en propiedad raíz conociendo ya las ventajas de comprar en la zona y el promedio de valoración del proyecto Ciudad Campestre El Castillo. En su gran mayoría y en todos los grupos de clientes potenciales personas que utilizan medios sociales, no convencionales de comunicación, a la hora de buscar un producto o servicio y recomendación, comentarios o quejas del

mismo, en este caso vivienda. Para confirmar lo anterior se realizó una serie de encuestas que aportan datos a la investigación y desarrollo del proyecto, los resultados fueron los siguientes:

Se conoció que un 90% de las personas que visitan las casas modelo y sala de ventas tiene Facebook.

Un 85% de las personas revisan su Facebook y otras redes sociales más de una vez al día.

Un 80% de los visitantes tienen computador, tableta, androide o iphone desde donde ingresan a sus redes sociales.

El 75% de las personas que están buscando vivienda utiliza Facebook y otros medios no convencionales como Google y Youtube para analizar el proyecto y ver comentarios de otras personas.

De todos los prospectos que llegan a conocer el proyecto un 40% siguen a la constructora en Facebook por búsqueda o recomendación de otra persona.

A partir de los resultados se elaboró el plan de mercadeo, manual de publicación y políticas de comunicación para el fan page, otras redes y estrategias a implementar por parte de la constructora, para de esta manera iniciar con el proceso de actualización en su plan de comunicación, apoyarse en medios no convencionales como lo son las redes sociales para llegar al publico objetivo, lograr ventas, fidelizar clientes y mejorar el servicio postventa; mas adelante esos clientes satisfechos recomendaran el producto a familiares y amigos, este ultimo punto es muy importante a la hora de implementar y crear estrategias para redes sociales ya que el mayor numero de ventas mensuales tienen como medio de compra la recomendación de un amigo o familiar que vive en los proyectos o conoce de ellos.

La grafica a continuación, obtenida de las estadísticas del fan page de **CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A.**, muestra actualmente en la red social Facebook a que países pertenecen los usuarios que interactúan con la marca:

## Cuadro 2. Indicadores de Facebook

País	Tus fans	Ciudad	Tus fans
Colombia	519	Cali, Valle del Cauca, Col...	375
Estados Unidos de América	21	Bogotá, Cundinamarca, ...	45
México	19	Santiago de Cali, Valle de...	20
Venezuela	14	Medellín, Antioquia, Colo...	7
Perú	12	Palmira, Valle del Cauca, ...	7
España	11	Lima, Peru	6
Chile	8	Miami, FL	5
Reino Unido	5	Pereira, Risaralda, Colo...	5
Ecuador	4	Santiago, Region Metrop...	5
Paraguay	3	New York, NY	5
Alemania	3	Madrid, Spain	4
Canadá	3	Cartagena, Colombia	4
Costa Rica	3	Caracas, Distrito Federal,...	4
Australia	3	Jamundí, Valle del Cauca...	4

## 9. PLAN DE MERCADEO DE REDES SOCIALES

**Organización:** CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A.

**Eje de Comunicación:** “En el Castillo construimos su felicidad, venga y viva el verde.”

### 9.1. PLATAFORMA CREATIVA.

Es la parte donde se define que se va a comunicar en los espacios publicitarios, en el caso de la constructora se dan a conocer nuevos proyectos, alguna característica de los inmuebles, se muestran las ventajas de invertir en la Ciudad Campestre, y se busca recordarle al público de los productos de la marca. A continuación se muestran algunas de las piezas que se realizan para medios tradicionales:

**Figura 1. Publicidad Precios 2013 Constructora El Castillo S.A.**

**C** CIUDAD CAMPESTRE  
**EL CASTILLO**  
CASAS EN CONDOMINIO CAMPESTRE

**Viva el Verde**

**NUEVO PROYECTO**

**PALMARES DEL CASTILLO**  
Casas en condominio campestre desde \$ 131'200.000 Habitable  
Área construida desde 89,47 m<sup>2</sup>, hasta 118,84 m<sup>2</sup>. Área privada total desde 85,81 m<sup>2</sup>, hasta 114,04 m<sup>2</sup>. Área del lote desde 130,41 m<sup>2</sup>.

**INICIAMOS OBRA**

**LLANURAS DEL CASTILLO**  
Casas en condominio campestre desde \$ 159'400.000 Habitable  
Área construida desde 101,51 m<sup>2</sup>, hasta 137,30 m<sup>2</sup>. Área privada total desde 95,46 m<sup>2</sup>, hasta 129,38 m<sup>2</sup>. Área del lote desde 143,64 m<sup>2</sup>.

**PRIMERA ETAPA DE CASAS ENTREGADA**

**PAISAJES DEL CASTILLO**  
Casas en condominio campestre desde \$ 211'500.000 Habitable  
Área construida desde 107,11 m<sup>2</sup>, hasta 131,05 m<sup>2</sup>. Área privada total desde 102,21 m<sup>2</sup>, hasta 120,78 m<sup>2</sup>. Área del lote desde 209 m<sup>2</sup>.

**PRIMERA ETAPA DE CASAS ENTREGADA**

**PORTALES DEL CASTILLO**  
Desde \$ 296'600.000 Desde \$ 334'200.000 Desde \$ 418'800.000  
TIPO A: Área construida desde 142,03 m<sup>2</sup>, hasta 164,31 m<sup>2</sup>. Área privada total desde 130,72 m<sup>2</sup>, hasta 153,49 m<sup>2</sup>. Área del lote desde 378 m<sup>2</sup>.  
TIPO B: Área construida desde 161,51 m<sup>2</sup>, hasta 217,85 m<sup>2</sup>. Área privada total desde 148,57 m<sup>2</sup>, hasta 199,76 m<sup>2</sup>. Área del lote desde 352 m<sup>2</sup>.  
DELUXE: Área construida desde 200,67 m<sup>2</sup>, hasta 237,48 m<sup>2</sup>. Área privada total desde 179,86 m<sup>2</sup>, hasta 237,52 m<sup>2</sup>. Área del lote desde 378 m<sup>2</sup>.

**EN EL CASTILLO LOS AMIGOS INCONDICIONALES SÍ EXISTEN**

Escanee el código para que VIVA EL VERDE

Más de 9.700 m<sup>2</sup> de zonas verdes, privadas por condominio. | Posibilidad de casas inteligentes. | Salón social. | Baño Turbo. | Oficina de administración, UTB. | Senderos peatonales. Equipos de presión constante. | Piscinas con playa, para adultos y niños. | Portería, cerramiento eléctrico y puerta automática. | Parqueaderos para visitantes.

CONSTRUCCIONES **EL CASTILLO S.A.** | Holguines Trade Center, local 166 Cali. Tel: 489 98 01 | Cel. 313 737 10 89 | Líneas gratuitas: Colombia 018000 114899, España 9009 55709, EE.UU. 1866 506045  
Via Cali - Jamundí, a sólo 10 minutos de Unicentro. Horario de atención casas modelo: 10 a.m. a 6 p.m. todos los días. | [www.constructoraelcastillo.com](http://www.constructoraelcastillo.com)



Figura 2. Publicidad Espacios 2013 Constructora El Castillo S.A.

**CIUDAD CAMPESTRE EL CASTILLO | Viva el Verde**

**EN EL CASTILLO LA NATURALEZA SE LLENA DE ELEGANCIA**

**PORTALES DEL CASTILLO Deluxe**

Casas en condominio campestre desde \$ 418'800.000  
Vía cali - Jamundí a sólo 10 minutos de Unicentro.

**PRIMERA ETAPA DE CASAS ENTREGADA**

Área construida desde 200,67 m<sup>2</sup>. hasta 257,48 m<sup>2</sup>.  
Área privada total desde 179,86 m<sup>2</sup>. hasta 237,52 m<sup>2</sup>. Área del lote desde 378 m<sup>2</sup>.

- 9.800 m<sup>2</sup> de zonas verdes privadas.
- Posibilidad de casas inteligentes.
- Portería, cerramiento eléctrico y puerta automática.
- Piscinas con playa, para adultos y niños.
- Oficina de administración, UTB.
- Baño Turbo.
- Senderos peatonales.
- Salón social.
- Parqueaderos para visitantes.
- Equipos de presión constante.

Escanee el código para que VIVA EL VERDE

CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A. | Holguines Trade Center, local 166 Cali. Tel: 489 98 01 / Cel. 313 737 10 89 Líneas gratuitas: Colombia 018000 114899, España 9009 55709, EE.UU. 1866 5069045. Vía Cali - Jamundí, a sólo 10 minutos de Unicentro. Horario de atención casas modelo: 10 a.m. a 6 p.m. todos los días. [www.constructoraelcastillo.com](http://www.constructoraelcastillo.com)

Prezios sujetos a cambios de precios. Las imágenes son sólo de referencia y están sujetas a modificación durante la construcción del proyecto.

## 9.2. PÚBLICO OBJETIVO.

- Hombres y mujeres desde los 25 años de edad
- Pequeñas y grandes familias
- Estratos socioeconómicos 4, 5 y 6
- Profesionales, empresarios, pensionados, empleados de la ciudad de Cali, sus alrededores y distintos lugares del país
- Colombianos en el exterior
- Personas que buscan una mejor calidad de vida fuera de la ciudad
- Personas que invierten como negocio en propiedad raíz

### 9.3. OBJETIVOS.

**Cuadro 3. Objetivos y Metas**

COMPETIDOR	FACEBOOK	FANS	PERSONAS HABLANDO	ER%	OTRAS REDES
Jaramillo Mora	Si	376	18	4.7	Pinterest Flickr Youtube
Meléndez	No	-----	-----		-----
Bolívar	Si	219	30	13.6	Youtube
Marval	Si	464	26	5.6	Flickr
Alpes	Si	258	16	6.2	Youtube

El porcentaje de interacción es el tanto por ciento de personas que vieron una publicación, que les gusta, que compartieron, en la que hicieron clic o que comentaron.

En el análisis de las otras constructoras, se obtuvo resultados que solo una de ellas tiene un porcentaje de interacción o como es conocido en Facebook Engagement Rate alto en redes y sus usuarios interactúan en ellas constantemente, por lo tanto vemos una gran oportunidad que la constructora El Castillo tenga una presencia contundente y logre grandes metas a través del social media.

### 9.4. METAS.

- Tamaño de la comunidad en Facebook: 1000 fans en 6 meses
- Engagement Rate: sin campaña 5%
- Tener presencia en Twitter como canal de comunicación e información con el prospecto y cliente
- Tamaño de la comunidad en Twitter: 100 seguidores en 3 meses
- Crear un canal en Youtube personalizado



- Aumentar el número de ventas que se dan por medios digitales, actualmente Google y página Web
- Mejorar en un 100% y personalizar los procesos de pre-venta y post-venta apoyados por las redes
- Generar más interacción con el cliente, facilitando procesos

## **9.5. CICLO CONVERSACIONAL.**

Se describen en detalle los temas de las publicaciones para el fan page de Facebook, con el fin de generar mayor interacción y relación con los usuarios, logrando así los objetivos de la organización, visitas a las casas modelo y sala de ventas que aumenten las ventas.

### **1. En el castillo construimos tu felicidad**

**En el castillo crecemos junto a ti... Venga y ¡Viva el Verde!**

- Contenidos en imágenes y frases que creen conexión emocional con el usuario y cliente.
- Información interesante y que le aporte al usuario en el proceso de venta.

### **2. Nuestros Proyectos**

**Más que una casa... ¡Un estilo de vida!**

- Presentación de la ciudadela campestre y sus condominios.
- Presentación de cada una de las opciones de casas.
- Promociones y eventos especiales.

### **3. Nuestros clientes**

- Avances de obra personalizados.
- Artículos e información de interés en temas de vivienda, valorizaciones del terreno, créditos hipotecarios, leasing, eventos relacionados y tendencias en construcción y decoración.

**9.5.1. Gestión de Objeciones.** Quejas y reclamos por el producto y/o la atención brindada en puntos de información y de ventas.

**9.5.1.1 Formato de respuesta. Facebook.** “Tu opinión es muy importante para nosotros, recuerda que en el castillo construimos tu felicidad, envíanos tus datos vía Inbox y pronto estaremos en contacto contigo. ¡Gracias!”

**Twitter:** “Tu opinión es muy importante para nosotros, recuerda que en el castillo construimos tu felicidad, envíanos tus datos vía DM y pronto estaremos en contacto contigo. ¡Gracias!”

## 9.6. INCENTIVOS Y MOTIVADORES.

- La conexión emocional que se logra con el cliente a través de las piezas publicitarias.
- Publicación de precios de nuevos proyectos y promociones en medios de comunicación.
- Imágenes reales del proyecto y su extensión.

## 9.7. PLAN TÁCTICO

**Cuadro 4. Plan táctico**

Campañas cronología y momentos de verdad.		
Mes	Actividades	Objetivos
Enero 2014	Actualización de piezas publicitarias.	Generar recordación de marca en el cliente.
	Publicación de información de interés general, en torno a temas de vivienda.	Interacción con los clientes-usuarios de cada una de las redes.
Febrero 2014	Actualización de piezas publicitarias.	Generar recordación de marca en el cliente.
	Publicación de información de interés general, en torno a temas de vivienda.	Interacción con los clientes-usuarios de cada una de las redes.
Marzo 2014	Actualización de piezas publicitarias.	Generar recordación de marca en el cliente.
	Publicación de información de interés general, en torno a temas de vivienda.	Interacción con los clientes-usuarios de cada una de las redes.
Abril 2014	Actualización de piezas publicitarias.	Generar recordación de marca en el cliente.
	Publicación de información de interés general, en torno a	Interacción con los clientes-usuarios de

#### Cuadro 4. (Continuación)

	temas de vivienda.	cada una de las redes.
Mayo 2014	Actualización de piezas publicitarias.  Promoción de administración.  Publicación de información de interés general, en torno a temas de vivienda.	Generar recordación de marca en el cliente.
Junio 2014	Actualización de piezas publicitarias.  Promoción administración.  Publicación de información de interés general, en torno a temas de vivienda.	Atraer más clientes y obtener más ventas en los tres meses difíciles para la venta de propiedad raíz.
Julio 2014	Actualización de piezas publicitarias.  Promoción administración.  Publicación de información de interés general, en torno a temas de vivienda.	Interacción con los clientes-usuarios de cada una de las redes.
Agosto 2014	Actualización de piezas publicitarias.  Publicación de información de interés general, en torno a temas de vivienda.	Generar recordación de marca en el cliente.  Interacción con los clientes-usuarios de cada una de las redes.
Septiembre 2014	Actualización de piezas publicitarias.  Publicación de información de interés general, en torno a temas de vivienda.	Generar recordación de marca en el cliente.  Interacción con los clientes-usuarios de cada una de las redes.
Octubre 2014	Actualización de piezas publicitarias.  Promoción cero pesos.  Publicación de información de interés general, en torno a temas de vivienda.	Generar recordación de marca en el cliente.  Tener un aumento en las ventas motivando a la gente a iniciar su negocio en diciembre y pagar en enero.  Interacción con los clientes-usuarios de cada una de las redes.
Noviembre 2014	Actualización de piezas publicitarias.  Publicación de información de interés general, en torno a temas de vivienda.	Generar recordación de marca en el cliente.  Interacción con los clientes-usuarios de cada una de las redes.
Diciembre 2014	Actualización de piezas publicitarias.	Generar recordación de marca en el cliente.

#### 9.7.1. Canales.

**9.7.1.1. Facebook.** Como nueva estrategia de difusión e ilustrador de procesos gráficos elaborados, identificador de segmentos integrales y necesidades individuales; promocionara la estrategia de transformación en cuanto actividades de reconocimiento de identidad con la marca. Por ser la principal plataforma en la red, se encargará de viabilizar la creación de un fan page que siembre las necesidades de consumo haciendo mercadeo y actividades de opinión y

reconocimiento, en cuanto a gustos que sensibilicen los clientes para la posición de nuevos modelos de infraestructuras en el mercado.

**9.7.1.2. Twitter.** Para la difusión netamente de carácter formal participativo que informe los aspectos más importantes del posicionamiento y reputación de la organización.

**9.7.1.3. YouTube.** Será parte importante en el proceso, por ser un canal de marca y nueva estrategia de difusión como medio alterno audiovisual que permitirá la difusión de información y exhibir los modelos elaborados.

## 10. PLAN DE APROPIACIÓN INTERNA

### 10.1. RECURSOS NECESARIOS

#### 10.1.1. Recursos humanos.

- **Community manager:** Administrador de redes, encargado de pasar informes mensuales a la gerencia, crear contenidos, compartir noticias, y publicar contenidos gráficos hechos por el diseñador y publicista.
- **Diseñador grafico-publicista:** Encargado de diseñar las piezas publicitarias para redes y demás publicidad. Actualizar y revisar la plataforma Web. Trabajar en equipo con el Community en las campañas mensuales.

**10.1.2. Recursos materiales.** Dispositivos para estar conectados con las redes, que permitan dar respuesta inmediata a las preguntas y comentarios de los usuarios y clientes, y hacer un recorrido por las mimas y poder medirlas.

- Dispositivo móvil
- Computador

#### 10.1.3. Recursos económicos.

- Plan de internet ilimitado.
- Honorarios diseñador grafico-publicista.
- Bonificaciones Community Manager (pasantía).

### 10.2. PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS.

Para desarrollar el plan de mercadeo se llevaron a cabo y se cumplieron con los siguientes procesos y procedimientos con el fin de lograr los objetivos de la pasantía y cumplir con las metas propuestas, entre ellas los siguientes:

- **Identificar a los clientes:** Las redes sociales como medio de identificación y análisis de los clientes y prospectos de la CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A., saber como son, cuales son sus intereses, que perfil tienen y como

podemos llegar a ellos. Es mucho más fácil, rápido y económico conocer a los clientes a través de estos medios, siempre y cuando este participe en ellos.

- **Informar sobre los productos:** Tener buenos y rápidos resultados a través de las redes de la CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A.logrando tener una gran visibilidad en estas, generando un valor agregado en los perfiles, publicaciones e informaciones. Además de lograr aumentar las ventas por medios sociales.
- **Mejorar el servicio postventa:** Para la CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A.es fundamental el servicio postventa, es un proceso clave para la satisfacción y fidelización del cliente. A través de las redes sociales se utilizan herramientas de encuesta, para calificar la atención y los productos, teniendo como resultado un voz a voz virtual en redes, logrando mejorar y agilizar los procesos.
- **Fidelizar a los clientes:** Tener un contacto permanente con el cliente es la mejor herramienta de fidelización, sobre todo en ventas de inmuebles, al cliente sentirse escuchado por la organización trae más personas a ella, generando aumento en las ventas por recomendación de un amigo o familiar. Adicional es importante enviar mensajes personalizados a cada cliente.
- **Crear una comunidad:** Este es el objetivo central, generar confianza y credibilidad en los clientes y usuarios de medios sociales, creando canales de comunicación pensando en mejorar procesos, hacerlos mas rápidos, efectivos y fáciles para todo tipo de usuario.

#### 10.2.1. Interlocutores.

- **Departamento de ventas:** Primer contacto que se tiene con el cliente a través de un asesor comercial, el que le brindara información, guiara en el proceso de venta y acompañara en el proceso de postventa de la propiedad.
- **Departamento administrativo y financiero:** Encargado de aprobar y cerrar la venta del inmueble con la firma de la promesa de compraventa por parte del o los clientes.

**10.2.2. Roles y Responsabilidades.** El Community manager es la persona encargada de crear, manejar, gestionar y fidelizar al público objetivo de la CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A., diseñar las estrategias de redes sociales donde involucre actividades, contenidos de interés, generando contacto directo con los clientes e interacción, para brindar y mejorar los procesos de información con los clientes.

En un segundo plano definir metas y estrategias de crecimiento y posicionamiento de la marca dentro de las redes sociales, gestionar la reputación de la constructora con actividades de monitoreo de las redes, construcción de respuestas en caso de objeciones, constante publicación de información de interés general en el tema de vivienda para el cliente y entrega de reportes mensuales a los directivos de la organización.

La responsabilidad de la CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A. es lograr generar confianza, credibilidad, conexión emocional, con sus clientes y posibles compradores a través de las redes sociales, teniendo interacción constante con la comunidad, no solo sumando seguidores sino vinculándose directamente para ser la primera opción a la hora de comprar vivienda campestre

## 11. IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS

A partir de la presentación de la propuesta, creación e implementación por fases se han obtenido varios resultados de la misma, la información publicada en el fan page, imágenes, material publicitario y demás comunicados han llegado a un gran número de personas que se muestran interesadas en el proyecto y un 50% de ellos visitan las casas modelo en días siguientes, las ventas por Internet, Google y Facebook se han incrementado de manera positiva en los últimos meses, logrando un máximo de 5 unidades vendidas por estos medios a comparación de meses pasados en los cuales se vendían entre 1 y 3 unidades.

Adicional a los resultados en ventas, Facebook se ha convertido en una herramienta que facilita a las personas que ya cerraron un negocio y firmaron promesa de compraventa estar enterados del proceso de construcción de su vivienda y todo el condominio en general, de esta manera disminuyendo en un 80% las visitas de los ya compradores a las casas modelo y sala de ventas, que se convierten en un elemento distractor a la hora de atender nuevos prospectos que requieren de mas información que los ya compradores.

Igualmente se ha creado una comunidad en Facebook de residentes que encuentran en este canal un medio de comunicación efectiva con la constructora, mejorando el servicio postventa de la misma, y obteniendo mejores comentarios a la hora de recomendar el proyecto a familiares, conocidos y amigos.

**Figura 3. Interacción usuario 01**





Como se nombró anteriormente el fan page se ha convertido en un canal de información para nuevos prospectos.

**Figura 4. Interacción usuario 02**



Para los ya compradores, el fan page de Facebook es un canal de comunicación directa con la constructora, ya no necesitan visitar el proyecto para conocer los avances de la obra, en Facebook encuentran lo que desean conocer y llevan un seguimiento del proceso de construcción.

**Figura 5. Interacción usuario 3**



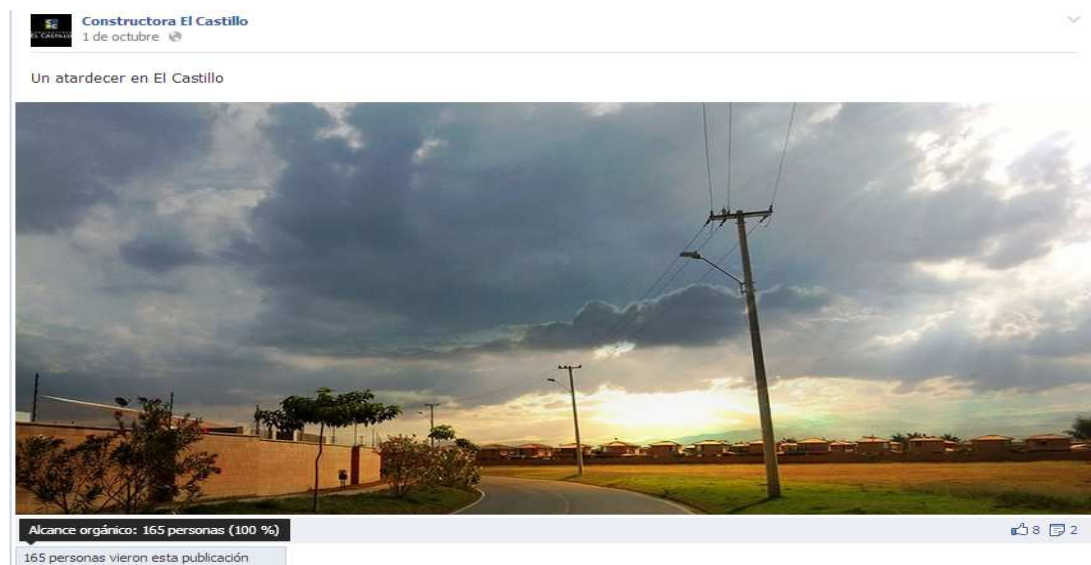
Además se logró generar una conexión emocional con los usuarios y clientes, con publicaciones de imágenes de avances de obra las personas se conectan con su futuro, y esto nos permite llegar a más usuarios de la red y lograr generar confianza y seguridad en los proyectos.

**Figura 6. Interacción usuario 4**



En el proceso de la venta es importante que el cliente tenga toda la información requerida para comparar y poder tomar la decisión, como muestra la imagen los usuarios se dirigen al fan page para solicitar de nuevo información de los proyectos, adicional a la que reciben en la sala de ventas y casa modelo.

**Figura 7. Interacción usuario 5**



Las publicaciones del fan page buscan conectar a los usuarios con la experiencia de vivir en los proyectos de la CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A., con lo anterior se logra tener una mayor difusión de los proyectos y que un gran numero de personas se motiven a conocerlos.

## **12. POLITICAS DE PUBLICACIONES**

### **12.1. NORMAS DE USO DE LOS MEDIOS DIGITALES EN LA CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A.**

- Los medios digitales deben usarse como un medio de información y aprendizaje que le permita estar al día en las últimas tendencias del negocio.
- Cuando participe en cualquier medio virtual (portales, redes sociales, blogs, etc.) y se estén tratando temas relacionados con la organización o sus productos, usted debe identificarse con su nombre real y como colaborador de la empresa. No se permite el uso de apodos o falsificar u ocultar de algún modo su vinculación con la organización.
- Cuando se vincule a una conversación en medios digitales relacionada con la organización, usted debe conocer, entender y cumplir esta política y cualquiera que la organización haya definido respecto a la seguridad de la información.
- No comprometa a la organización en cualquier acción a no ser que usted tenga la autoridad de hacerlo.
- Proteja la reputación de la empresa y sus productos, evite cualquier declaración que pueda afectarla, usted la representa como empleado y sus acciones en medios virtuales pueden dañarla.
- No publique información confidencial protegida por derechos de autor, comerciales, música, videos, textos, fotografías, pertenecientes a la empresa, sin contar con el respectivo permiso de la misma.
- No publique ninguna información de la empresa o de sus productos en sus cuentas personales. Esta información es de uso exclusivo de la organización y solo se podrán publicar en los sitios definidos por la misma para tal fin. Solo se podrá publicar información de la organización si el responsable de redes sociales lo ha autorizado o lo ha publicado en medios digitales externos y de conocimiento publico.

- No publique nada que pueda interpretarse como difamatorio u ofensivo, como cualquier tipo de acoso o en contra de cualquier ley o política de la empresa.
- No haga declaraciones acerca de los resultados financieros de la organización, cualquier conversación referente a estos temas en los que se vea involucrado refiérala al responsable de redes sociales.
- No participe en conversaciones vinculadas a medios de comunicación, las discusiones relacionadas con la estrategia de la organización ante los medios masivos de comunicación son responsabilidad exclusiva de la gerencia, el encargado de comunicaciones y los voceros definidos para tal fin. Si usted es contactado a través de un medio virtual por un miembro de un medio de comunicación o periodista, consulte con el responsable de redes sociales antes de responder.
- No atienda quejas, peticiones, recursos o reclamaciones sobre la empresa o sus productos usando los medios digitales. Si usted es contactado por un cliente a través de un medio virtual para realizar una queja, petición, reclamación o recurso, remita el caso al responsable de redes sociales. Entendemos su preocupación sobre la reputación de la organización y la satisfacción del cliente, pero tener un solo canal de comunicación nos asegura eficiencia y confianza en el mensaje transmitido a los clientes.
- No participe en conversaciones difamatorias o inapropiadas acerca de la competencia de la organización, sea siempre profesional, evite hablar negativamente de ellos.
- No cite o haga referencia a clientes o proveedores en publicaciones personales sin su autorización, la cual debe ser por escrito.
- No se involucre en controversias en línea con los clientes, no utilice calumnias o insultos personales, siempre respete el derecho a la intimidad de las personas. No utilice un lenguaje que pueda ser considerado difamatorio.
- Sea conciente que los comentarios en línea son eternos. Asuma que toda publicación que haga en Internet, incluyendo participaciones en foros privados, puede convertirse en pública y ser accesibles por mucho tiempo.

- Todo colaborador de la organización debe asegurarse que sus actividades en los medios digitales, no interfiera negativamente con su eficiencia y responsabilidades laborales mientras haga parte de la organización y cuando este fuera de ella.

### 13. TECNICAS DE INVESTIGACIÓN

**Cuadro 5. Técnicas de Recolección**

<b>TÉCNICA/ENFOQUE</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>CONTENIDO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación/Cualitativo</li> <li>• Obtener datos a través de la observación del cliente, tomar información y registrarla para después analizarla.</li> <li>• Observación de campo, directa, participante e individual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bitácora</li> <li>• Guardar de forma primaria y así como se presenten en el momento de la observación, todos los datos que son pertinentes para cumplir con los objetivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombres de las personas participantes, nombre del lugar, fecha y hora de la observación.</li> <li>• Descripciones del ambiente.</li> <li>• Diálogos de los participantes.</li> <li>• Acciones de los participantes.</li> <li>• Fotografías.</li> <li>• Diálogos de los participantes con el observador.</li> <li>• Impresión del observador acerca de la realidad observada.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta/Cualitativo</li> <li>• Obtener datos y opiniones impersonales que aporten datos para la elaboración de las estrategias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario digital</li> <li>• Preguntas de opinión de selección múltiple.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentar los clientes.</li> <li>• Saber que piensan de los servicios y como los evalúan.</li> <li>• Que les gustaría encontrar adicional en cuanto a productos y servicios que estén dentro del campo de la construcción.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Test/Cuantitativo</li> <li>• Lograr información sobre rasgos definidos de personalidad, conductas, comportamientos y características individuales o colectivas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formulario digital</li> <li>• Valido, confiable, objetivo, sencillo, claro e interesante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de satisfacción de los diferentes servicios que brinda la organización en su proceso de compra de vivienda.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de documentos</li> <li>• Cualitativo/Cuantitativo</li> <li>• Obtener descripciones mas detalladas. Mas que reunir datos comprenderlos. Obtener información que pueda ser utilizada de forma optima para la investigación.</li> <li>• Obtener una perspectiva más amplia de toda la información recolectada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe</li> <li>• Texto a través del cual se da cuenta de los avances realizados.</li> <li>• Claro y preciso.</li> <li>• Cantidad de detalles suficientes.</li> <li>• Tablas de datos, fotos y diagramas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Portada</li> <li>• Índice</li> <li>• Introducción</li> <li>• Presentación</li> <li>• Desarrollo</li> <li>• Conclusiones</li> <li>• Fuentes</li> </ul>

## **13.1. FUENTES DE INFORMACIÓN**

### **13.1.1. Primarias.**

- Contacto personal con la junta directiva de la organización, los empleados y colaboradores.
- Testimonios de clientes y prospectos.
- Contacto con expertos en el tema de manejo y estrategias de redes sociales.
- Contactos con las personas encargadas del manejo actual de la plataforma web y la creación e implementación de estrategias de comunicación.

### **13.1.2. Secundarias.**

- Documentos impresos de los análisis y resultados ya realizados a las estrategias y medios de comunicación.
- Comentarios en las fotos publicadas a través de su Fan Page de Facebook.
- Mensajes enviados por los usuarios a través de las plataformas digitales ya implementadas.
- Información tomada de Internet, publicaciones, informaciones publicadas en los últimos meses.

14. CRONOGRAMA

Cuadro 6. Cronograma

MESES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
ACTIVIDADES																																				
1. Diagnóstico de la organización.	X	X																																		
2. Análisis de resultados.			X	X																																
3. Planeación de estrategias.				X	X	X																														
4. Creación del plan de mercadeo de social media.						X	X	X	X																											
5. Presentación de la propuesta a la organización.										X																										
6. Diseño del manual de estilo y comunicación para cada red social.											X	X	X																							
7. Implementación y manejo de redes sociales.													X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X								
8. Evaluación de impacto.																									X	X	X	X	X							
9. Ajustes al plan.																													X	X						
10. Implementación de ajustes necesarios.																														X	X	X				
11. Elaboración de informe final.																																X	X	X	X	



## **15. RECURSOS**

### **15.1. TALENTOS HUMANOS**

- Community manager: Encargado de crear las estrategias de comunicación, diseñar el plan de estilo y comunicación, manejo de redes, publicación de contenidos, respuestas de mensajes y generar interacción con el usuario de cada red.
- Diseñador gráfico-Publicista.
- Encargado de diseñar las piezas de cada una de las campañas.
- Ingeniero multimedia.
- Programador de las plataformas web y de social media.

### **15.2. RECURSOS FÍSICOS**

- 3 computadores
- Dispositivo móvil
- Conexión a internet ilimitada
- Conexión de red móvil
- Programas de diseño

### 15.3. RECURSOS FINANCIEROS

**Cuadro 7. Presupuesto**

PRESUPUESTO			
Datos del cliente			
Nombre	CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A.		
NIT	805.014.656-2		
Dirección	Centro Comercial Holguines Trade Center, Local 166.		
Fecha de presupuesto: 18 de marzo de 2013.			
	Validez: 60 días		
DESCRIPCIÓN	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
Comunicador social	1	-----	
Diseñador-publicista	1	1.200.000	
Ingeniero multimedia	1	1.200.000	
Computador	3	1.000.000	
Dispositivo móvil	1	800.000	
Programa de diseño	2	950.000	
Plataforma de programación	1	-----	
Conexión de internet ilimitada	1	120.000	
Conexión de red móvil	1	80.000	
		TOTAL BRUTO=	5.350.000
		I.V.A % 16 %	0,00
TOTAL PRESUPUESTO=5.350.000			

## 16. CONCLUSIONES

- La implementación y uso redes sociales en una organización es un asunto que de ninguna manera debe pasar desapercibido para quienes ocupan o son responsables de la comunicación interna y externa, sus múltiples alcances y aplicaciones deben ser igualmente aplicados al mercadeo, comercialización, desarrollo y venta de productos y servicios.
- El alcance de las redes sociales aún no se ha dado a conocer por completo en el medio de la construcción y las ventas de proyectos de vivienda, actualmente vemos sólo algunas empresas constructoras publicando periódicamente sin ir en busca de un objetivo claro, un canal de comunicación como Facebook permite llegar a un si numero de prospectos en Cali, sus alrededores, otras ciudades, países, millones de personas que pueden estar buscando el producto y servicio que ofrece la organización.
- A través de un fan page se tiene un primer contacto con lo que buscan, imágenes, enlaces y demás información hacen que el posible comprador se acerque a conocer el producto, le gusta, lo compre y aumente significativa el numero de compradores en el medio de redes sociales de la CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A.
- La comunicación entre el cliente y la constructora es más rápida, eficiente, llega a más personas, y a los clientes que a una organización quiere llegar cuando se utilizan medios no convencionales sumados a la publicidad tradicional.
- La manera de hacer negocios hoy en día se basa nuevos esquemas que implican el rediseño del espacio físico de la empresa, así como la flexibilidad y capacidad de respuesta de los colaboradores, incrementando la velocidad y disminuyendo el tiempo para atender y cumplir las expectativas de los clientes.
- Los perfiles de la CONSTRUCTORA EL CASTILLO S.A. en medios sociales son la cara de la marca online, por la anterior, si se manejan de forma correcta, permiten aumentar la reputación de la organización y consolidar la imagen corporativa.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Conferencia internacional “La revolución del Marketing Digital” Chile, octubre 13 de 2012. Ponente: Sunil Gupta, Director de la Universidad de Marketing de Harvard School.

CASTELLS, Manuel. La era de la información [en línea]. Disponible en Internet: <http://www.geocapacitacion.com.ar/biblio/laera1.pdf>

David Javaloyez, Compartiendo conocimientos de los negocios online. Porque tu negocio debe tener presencia en redes sociales, (En línea). Disponible en Internet: <http://www.davidjavaloyes.com>

Estadísticas de redes sociales (2000-2014).<http://www.redes-sociales.com/category/redes-sociales/estadisticas-redes-sociales-redes-sociales/>

GÓNZALES LOPEZ, OR (2008): Manual imprescindible de Internet para la empresa. Madrid: Anaya multimedia.

GUPTA, Sunil. Conferencia internacional “La revolución del Marketing Digital”(En línea). Chile. 2012 (consultado 11 de Marzo de 2013). Disponible en Internet: <http://www.hbs.edu/faculty/Pages/profile.aspx?facId=261323>

LOPEZ GARCIA, G. (2005): Modelos de comunicación en Internet. Valencia: Titant lo blanch.

RODRIGUEZ ARDURA, I. (2008): Marketin.com y comercio electrónico en la sociedad de la información-Tercera edición. Madrid: Pirámide ESIC.

RUEDA, Rocío. Cibercultura: Metáforas, prácticas sociales y colectivos en red [en línea]. Colombia: Nómadas – Universidad Central, 2008. Disponible en internet: <http://www.ucentral.edu.co/NOMADAS/nunme-ante/26-30/28/1-CIBERCULTURA.pdf> p. 16.

SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín-PINTADO BLANCO, Teresa. (2010): Nuevas tendencias en comunicación-Libros profesionales de empresa-España: ESIC Editorial.

SCOLARI, Carlos. Hacer clic: hacia una socio semiótica de las interacciones digitales. Editorial Gedisa, 2004.

[Http://www.eltiempo.com/tecnologia/internet/ARTICULO-WEB-NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-12597252.html](http://www.eltiempo.com/tecnologia/internet/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12597252.html)

## ANEXOS

### ANEXO A. Análisis de la Matriz Dofa

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<p>Voluntad de la gerencia para la realización de acciones encaminadas al mejoramiento de la comunicación tanto interna como externa.</p> <p>Comunicación continua y efectiva entre colaboradores de los diferentes departamentos, administrativo, obra y ventas.</p> <p>Se manejan medios de información y comunicación online, pagina Web actualizada y Facebook (Fan Page).</p> <p>Base de datos de clientes.</p> <p>Eventos de interacción con los diferentes públicos objetivos, ferias empresariales y de vivienda dentro y fuera de la ciudad.</p> <p>Espacios de interacción reales entre los clientes y equipo de ventas, (casas modelo, salas de ventas, recorrido por los condominios y avances de obra).</p> <p>Reuniones semanales entre el equipo de trabajo, junta directiva y gerencia.</p> <p>Motivación de personal con reconocimientos y bonificaciones.</p> <p>Inversión mensual en diferentes medios de comunicación, dentro y fuera de la ciudad.</p> <p>Promociones programadas para usuarios y clientes, lanzamientos de productos con precios especiales.</p> <p>Buen manejo y uso efectivo del correo interno entre colaboradores.</p> <p>Dotación de herramientas necesarias para cada uno de los procesos de la venta, tecnología, papelería, celulares.</p>	<p>No existe un plan de comunicación externa.</p> <p>No hay una persona encargada de la comunicación interna y externa de la organización.</p> <p>Inducción inadecuada a los nuevos colaboradores sobre la identidad corporativa y los objetivos de la organización.</p> <p>No hay buzones de sugerencia.</p> <p>No se realizan capacitaciones para el personal.</p> <p>No se manejan formatos de cartas o circulares para información importante.</p> <p>No se utilizan carteleras como medio de comunicación interna.</p> <p>No hay canales de comunicación para el servicio post-venta.</p> <p>No hay manuales de comunicación interna y externa.</p> <p>Los canales comunicación online, pagina Web y Facebook, no manejan información ni contenido atractivo para el cliente, solo para el usuario, posible comprador.</p> <p>Dificultad a la hora de realizar una campaña en los Social Media.</p> <p>No cuenta con profesionales competentes que gestionen tus comunidades online.</p> <p>No dispone de las herramientas informáticas adecuadas para monitorizar y controlar campañas en los Social Media.</p>

<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Implementación de un plan de social media marketing.</p>	<p><b>FO</b></p> <p>Dotación tecnológica necesaria para el manejo y actualización de redes.</p> <p>Voluntad del gerente para realizar e implementar un plan de social media marketing.</p> <p>Con el plan se vende una mejor imagen de la organización, se atraen nuevos visitantes y posibles comparadores a las casas modelo, se mejora el servicio post-venta, comunicación con el usuario (posible comprador) y con el cliente (propietario).</p>	<p><b>DO</b></p> <p>Con el Fan Page actual se puede mejorar el servicio post-venta, aumentar el número de visitas y aumentar la reputación en el medio.</p> <p>Mayor alcance geográfico y una mayor difusión de la marca.</p> <p>Mejorar, optimizar y actualizar canales de comunicación existentes en la Constructora.</p>
<p><b>menazas</b></p> <p>Publicaciones esporádicas y de poco contenido en el Fan Page.</p> <p>Aumento indiscriminado de rumores de los condominios y el servicio post-venta.</p> <p>Mala reputación en el medio.</p> <p>Aparición o auge de nuevas redes sociales en las que no se tenga presencia y que pudieran ocasionar la migración de los usuarios a ellas.</p>	<p><b>FA</b></p> <p>Estructurar un plan de publicaciones mensuales con alto cometido de información y conexión emocional para el Fan Page y promocionarlo junto con la página Web en eventos y espacios de interacción con usuarios y clientes.</p>	<p><b>DA</b></p> <p>Dar información clara y continua de los proyectos, aprovechando las herramientas online para la difusión de rumores y mala reputación.</p> <p>Dar uso a canales de comunicación online para mejorar los procesos de venta.</p> <p>Implementar redes sociales como medios comunicación efectiva con el usuario y el cliente.</p>